

Е. В. Рощина (ewas2005@rambler.ru),

канд. техн. наук, доцент, зав. кафедрой

О. В. Тушинская (olyatuschinskaya1989@mail.ru),

магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА СТЕПЕНИ РАЦИОНАЛЬНОСТИ АССОРТИМЕНТА ЧАЯ, РЕАЛИЗУЕМОГО ЛЕЛЬЧИЦКИМ РАЙПО

В статье представлен алгоритм определения степени рациональности ассортимента реализуемого чая. Представлены результаты оценки рациональности структуры ассортимента чая, реализуемого магазином «Галинка» Лельчицкого райпо. Предложены направления повышения рациональности ассортимента чая.

The algorithm of determining rationality degree of the assortment of the produced assortment of tea is shown in the article. The results of the evaluation of a rational structure of assortment of tea sold by the shop “Galinka”, Lelchitsky district consumer society have been given. The directions increase rationality of tea assortment has been shown.

Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Показателем ассортимента товаров является количественная характеристика одного или нескольких свойств их ассортимента.

В настоящее время вырабатывается большое количество чая с различными добавками, в связи с этим выделяется широкое разнообразие ассортимента.

Общее потребление чая в мире увеличилось. Самой крупной страной по потреблению и производству чая является Китай. Его доля в мировом производстве этого продукта составляет 33%. Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (ФАО) отмечает улучшение ситуации с перенасыщением рынка чая и выравнивание баланса между спросом и предложением. Согласно прогнозу ФАО на ближайшее десятилетие, мировое производство черного чая будет расти почти на 1,9% в год. К 2021 г. его потребление достигнет 3,28 млн т, а цена прогнозируется на уровне 2,75 долл. США за килограмм, что несколько ниже нынешней цены [1].

Ассортимент чая постоянно расширяется, о чем свидетельствует ряд фактов:

- В настоящее время многие производители начали производство связанных чаев.
- Совершенствуется ассортимент за счет композиционных чаев.
- С каждым годом появляется все больше новых видов упаковок чая и совершенствуется их дизайн, также отмечается большое разнообразие объемов расфасовки, подарочных наборов и др.

С расширением ассортимента чая повышаются требования потребителей к его потребительским свойствам, в связи с чем возрастает роль оценки рациональности его ассортимента, что и обуславливает актуальность нашего исследования.

Цель исследования – разработка рекомендаций по совершенствованию ассортимента реализуемого чая для повышения удовлетворенности спроса.

Количественную оценку степени рациональности ассортимента чая, реализуемого Лельчицким райпо, проводили на примере магазина «Галинка» по следующему алгоритму:

- разработка анкеты для изучения потребительских предпочтений;
- проведение опроса респондентов;
- обработка и анализ полученной информации;
- изучение фактического наличия товара в торговой сети (по результатам трех проверок);
- оценка степени рациональности ассортимента по методу ранговой корреляции Спирмена [2].

Метод ранговой корреляции Спирмена позволяет определить тесноту и направление корреляционной связи между признаками. Расчет коэффициента ранговой корреляции (r_s) проводится по формуле

$$r_s = 1 - \left(\frac{6 \cdot \sum d^2}{N \cdot (N^2 - 1)} \right),$$

где d – ранг;

N – число оценок [3].

Результаты расчета рациональности ассортимента чая представлены в таблицах 1–3.

Таблица 1 – Результаты оценки коэффициента ранговой корреляции по структуре ассортимента чая, реализуемого в магазине «Галинка» Лельчицкого райпо (проверка № 1) на 1 января 2015 г.

Критерии предпочтений покупателей	Значение А (предпочтения потребителей)	Ранг А	Значение В (на момент проверки)	Ранг В	d (ранг А – ранг В)	d^2
Тип чая	3	2,5	4	3,5	–1	1
Вид упаковки	3	2,5	2	1	1,5	2,25
Расфасовка	2	1	4	3,5	–2,5	6,25
Товарный знак	5	5	8	5	0	0
Место произрастания чая	4	4	3	2	2	4
Сумма оценки	–	15	–	15	0	13,5

Результат ранговой корреляции равен 0,325.

Критические значения для $r_{s\text{ крит}}$ составили ($N = 5, p = 0,05$) 0,94.

Ответ – H_0 принимается. Корреляция между рангами А и В не достигает уровня статистической значимости.

Из таблицы 1 видно, что ассортимент на 1 января 2015 г. имеет рациональную структуру по критерию «товарный знак» с превышением предпочтений и нерациональную – по критериям «вид упаковки» и «место произрастания».

Таблица 2 – Результаты оценки коэффициента ранговой корреляции по структуре ассортимента чая, реализуемого в магазине «Галинка» Лельчицкого райпо (проверка № 2) на 1 февраля 2015 г.

Критерии предпочтений покупателей	Значение А (предпочтения потребителей)	Ранг А	Значение В (на момент проверки)	Ранг В	d (ранг А – ранг В)	d^2
Тип чая	3	2,5	3	2,5	0	0
Вид упаковки	3	2,5	2	1	1,5	2,25
Расфасовка	2	1	3	2,5	–1,5	2,25
Товарный знак	5	5	7	5	0	0
Место произрастания чая	4	4	4	4	0	0
Сумма оценки	–	15	–	15	0	4,5

Как видно из таблицы 2, структура ассортимента рациональная по критериям «тип чая», «товарный знак», «место произрастания».

Коэффициент ранговой корреляции (см. таблицу 2) равен 0,775.

Критические значения для $r_{s\text{ крит}}$ составили ($N = 5, p = 0,05$) 0,94.

Ответ – H_0 принимается. Корреляция между рангами А и В не достигает уровня статистической значимости.

Таблица 3 – Результаты оценки коэффициента ранговой корреляции по структуре ассортимента чая, реализуемого в магазине «Галинка» Лельчицкого райпо (проверка № 3) на 1 марта 2015 г.

Критерии предпочтений покупателей	Значение А (предпочтения потребителей)	Ранг А	Значение В (на момент проверки)	Ранг В	d (ранг А – ранг В)	d^2
Тип чая	3	2,5	3	2,5	0	0
Вид упаковки	3	2,5	3	2,5	0	0
Расфасовка	2	1	3	2,5	–1,5	2,25
Товарный знак	5	5	8	5	0	0
Место произрастания чая	4	4	3	2,5	1,5	2,25
Сумма оценки	–	15	–	15	0	4,5

Как видно из таблицы 3, структура ассортимента нерациональная по критериям «объем расфасовки» (в сторону превышения спроса) и «место произрастания чая»; по критериям «тип чая», «вид упаковки», «товарный знак» – структура рациональная.

Коэффициент ранговой корреляции (см. таблицу 3) равен 0,775.

Критические значения для $r_{s\text{ крит}}$ составили ($N = 5, p = 0,05$) 0,94.

Ответ – H_0 принимается. Корреляция между рангами А и В не достигает уровня статистической значимости.

По итогам анализа рациональности ассортимента следует отметить, что в магазине «Галинка» представлен широкий ассортимент чая (черный, зеленый и травяные чаи). Самое большое количество наименований приходится на черные чаи. Также представлено множество вариантов расфасовки чая и товарных знаков.

Необходимо заметить, что полностью рационального ассортимента в магазине на момент проверки не было. Наблюдалась устойчивая рациональность по такому критерию, как «тип чая». Руководителю магазина следует учесть результаты проведенного анализа и составить ассортимент с учетом полученных данных. Рекомендуется сокращение ассортимента по некоторым позициям из-за того, что он неоправданно широк в разрезе товарных знаков. Потребитель желает большего разнообразия упаковки, что можно удовлетворить за счет обеспечения в ассортименте чая в жестяной упаковке, так как на момент проверки такой вид упаковки отсутствовал. Кроме того, нужно пересмотреть видовой ассортимент чая, сократив количество видов черного чая и увеличив количество зеленого. При этом следует провести активную рекламу о высоких потребительских свойствах зеленого чая.

Список использованной литературы

1. Сайт «Все о чае» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vivasoul.narod.ru/india.html>. – Дата доступа : 24.04.2014.

2. Рощина, Е. В. Оценка степени рациональности ассортимента кетчупов, вырабатываемых ЧТУП «Молодечненский пищевой комбинат» / Е. В. Рощина // Инновационные технологии в промышленности – основа повышения качества, конкурентоспособности и безопасности потребительских товаров : материалы II междунар. науч.-практ. конф., г. Москва, 31 октября 2014 г. – Ярославль ; Москва : Канцлер, 2014. – С. 364–368.

3. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров : пособие / Д. П. Лисовская [и др.]. – Гомель : ЦНТУ «Развитие», 2004. – 113 с.